

*Ефимов О.В., Мезенцева О.В.*  
ФГАОУ ВПО «Уральский федеральный университет  
им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»,  
г. Екатеринбург  
*efimov.grc@gmail.com, olgamezens@gmail.com*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ТРЕНИНГОВОГО БИЗНЕСА**

На сегодняшний день под маркетингом (говоря о нем с точки зрения микроэкономики) мы понимаем некоторую систему мероприятий, обеспечивающую существование и эффективное функционирование организации. Это в свою очередь возможно при условии создания и предъявления таких ценностей для покупателя, которые бы повлекли за собой устойчивые взаимоотношения между потребителем и фирмой с материальной выгодой для нее. Таким образом, определение человеческих, общественных потребностей и их удовлетворение является основной задачей маркетинга. Организация не может существовать на рынке товаров и услуг, если она не найдет свою нишу потенциальных клиентов, удовлетворяющих их личностные запросы в рамках общечеловеческих.

Использование следующих принципов и методов маркетинга на рынке тренингового бизнеса является основополагающим направлением в его развитии:

- создание тренингов и их продвижение должны соответствовать запросу клиентов, быть конкурентоспособными среди аналогичных предложений на рынке, быть уникальными, высокоэффективными и не противоречить общечеловеческим канонам и моральным нормам;
- использование существующих методов и научных достижений в области психологии, доступное изложение актуального материала, способное удовлетворить потребности клиента, с использованием технических средств на современном уровне;
- грамотный анализ спроса, выявление потребностей общества на стадии роста дает возможность создать продукт и выйти на рынок в момент максимально эффективной продажи;
- постоянное отслеживание обновлений тренингового формата (короткие сроки жизненного цикла тренинга как продукта, предлагаемого на рынке), быть в тренде (высокая скорость выхода на рынок), обновление технологий и методик, используемых в тренингах;

- построение стратегических планов развития тренингового бизнеса, использование тактических приемов и их единство для эффективного реагирования на изменения спроса.

Зададимся вопросом: является ли тренинг товаром или услугой, оказываемой потребителю? С юридической точки зрения, такие понятия как «товар» и «услуга» Гражданский кодекс Российской Федерации с 2013 г. больше не вводит, и закон оставляет только экономический аспект этих понятий. Так, Налоговый кодекс Российской Федерации в ст. 38 «Объект налогообложения» п. 3, говорит: «Товаром для целей настоящего кодекса признается любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации». В п. 5 этой же статьи установлено: «Услугой для целей налогообложения признается деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности».

Тренинговый бизнес достаточно специфичен. С одной стороны, тренинг не является чем-то осязаемым и материальным, поэтому сложно к нему отнести как к товару. С другой стороны, если тренинговый продукт представлен в форме видеозаписи и продается как обучающий диск или ролик, выложенный в интернет-магазине компании, оказывающей тренинговые услуги, доступный для скачивания, с различными дидактическими материалами в приложении, то этот продукт уже осязаем, конкретен и более подходит к понятию товара.

Целесообразно разделить информационный бизнес на рынке представляющий тренинги на две категории:

1. очный формат проведения тренинга, подразумевающий сотрудничество между специалистом, оказывающим услугу, и потребителем. Услуга может осуществляться как на одной территории, так и в режиме on-line через Интернет, обязательно в реальном времени с возможностью обратной связи;
2. заочный формат проведения тренинга, не подразумевающий сотрудничества между специалистом и потребителем. Обучение происходит в режиме off-line, то есть без участия специалиста.

Тренинговый продукт первой категории соответствует условиям, необходимым для того, чтобы услуга являлась услугой, а именно: тренинг – активный процесс, растянутый во времени; потребитель получает результат нематериального выражения; тренинг реализуется в процессе деятельности; потребление информации происходит в процессе осуществления деятельности. Клиент не получает на тренинге конечный результат

решения своей проблемы, например: тренинг «Как создать семью» не гарантирует потребителю семейную жизнь к окончанию тренинга. Тренинговый продукт второй категории – товар.

Разделив виды тренингов на две категории и отмечая глобальное развитие интернет-технологий, дистанционного обучения нужно отметить, что назрела необходимость разработки нового подхода к вопросам маркетинга on-line и off-line бизнеса согласно их особенностям. Одним из путей решения поставленной задачи является анализ существующих видов маркетинга, их классификация по двум направлениям и разработка системы мероприятий, позволяющей создавать, продвигать и развивать один вид бизнеса через другой.